

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

А. В. Швецов, ст. преподаватель, ГБУЗ «ПГТУ»

В настоящее время маркетинговое управление, т. е. перспективное планирование и прогнозирование, опирающееся на исследование рынка, товаров и покупателей, использование комплексных методов формирования спроса и стимулирования сбыта, ориентация на продукцию рыночной новизны, удовлетворяющую потребности потенциальных покупателей становится приоритетным для большинства предприятий.

Специфика современной жизни требует от субъектов экономических взаимоотношений проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов, дабы обеспечить эффективное использование редких наличных ресурсов и качественное удовлетворение потребительских требований.

Происходящие сейчас значительные изменения в технологии производства, торговле, науке и технике в соединении с ростом масштаба и сложности коммерческой работы диктуют необходимость выбора предприятиями концепции маркетинга в качестве основы их деятельности.

Поэтому и возникает осознанная необходимость в организации специализированного подразделения для реализации специфических функций маркетинга: планирования маркетинговой деятельности; исследований рынка; позиционирования компании и продукта; ценообразования; разработки новых идей и направлений деятельности; повышения уровня продаж и доли рынка; анализа и контроля маркетинговой деятельности, требующих специально подготовленных специалистов в данной области.

Однако только максимальное подключение всех звеньев компании к решению маркетинговых задач превращает маркетинг в явление диффузии, обеспечивая компании реальную маркетинговую ориентацию.

Информационное взаимодействие между структурными подразделениями предприятия – традиционно слабое место для большинства из них. И даже высокая степень компьютеризации на предприятии редко может принципиально изменить картину в лучшую сторону. Все горизонтальные связи можно и нужно прописать в должностных инструкциях.

В целях повышения эффективности учета основными структурными подразделениями мнений и пожеланий потребителей

предлагается создание в рамках службы маркетинга «Единой Справочной Службы (ЕСС)». Это должна быть не обычная справочная, где можно получить краткую информацию или попросить соединить с нужным сотрудником, а «горячая линия службы маркетинга», выполняющая особые задачи.

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

О. Г. Міські-Оглу, доцент, к.т.н., О. В. Горошко, асист., ДВНЗ «ПДТУ»

Інноваційний маркетинг є сукупністю стратегій, філософії бізнесу, функцій і процедур управління підприємством.

Проблема розроблення маркетингового механізму для ефективної інноваційної діяльності актуальна у зв'язку з поширенням інженерного підходу до створення інновацій. Історично склалися два підходи, що характеризують маркетинг як складову інноваційної діяльності:

- 1) інженерний підхід – маркетинг здійснюється після завершення процесу створення продукту;

НДДКР → Виробництво → Маркетинг → Застосування

- 2) Маркетинговий підхід – попереднє формування розробки інноваційного продукту здійснюється на основі результатів маркетингових досліджень та відповідно до стратегічного розвитку підприємства.

Маркетинг → НДДКР → Виробництво → Застосування

Інженерний підхід передбачає ситуацію, за якої спочатку організовується виробництво, а потім здійснюється пошук споживачів. Отже створення інновації підпорядковується лише технічним вимогам.

Таким чином, недоліком інженерного підходу є невиправдано високий ризик невизначеності, оскільки не було проведено маркетингових досліджень на предмет потреб споживачів.

Тому підприємство не може бути впевненим, що нова продукція (послуга) користуватиметься попитом на ринку та забезпечить бажаний прибуток.

На противагу інженерному, маркетинговий підхід передбачає створення інновації відповідно до бізнес-плану та на основі ринкових досліджень, а тому технічні умови мають характер обмежень та не є винятковими.